Mục lục

Không điều gì trên thế giới này thay thế được Lòng kiên trì

• Tài năng cũng không - Ví dụ về người có tài mà không thành công thì rất nhiều.
• Của cải cũng không – Rất nhiều người giàu từ chứng nước nhưng lại chết nghèo.
• Thiên tài cũng không – Thiên tài sinh bất phùng thời đông vô kể.
• Trình độ văn hoá cũng không – Thế giới này đầy những người có văn hoá nhưng bị bỏ bê.
• May mắn cũng không – Thần may mắn trái tính trái nết đã làm suy vong biết bao vương triều…
• Chỉ có Lòng kiên trì và Tâm cương quyết mới Toàn năng .

Chắc hẳn trong mỗi chúng ta, kể từ khi còn cắp sách đến trường phổ thông cho đến những năm tháng lê la trên ghế giảng đường Đại học rồi bước chân vào đời với biết bao khát khao cháy bỏng về tương lai và những hoài bảo từng ấp ủ… ắt hẳn cũng như bao người khác, bạn luôn nghe nói đến từ Ý TƯỞNG, vậy có bao giờ bạn chợt hỏi: Ý tưởng là gì và làm sao để có ý tưởng? Không chỉ ý tưởng về quảng cáo mà còn là ý tưởng về mọi lĩnh vực trong cuộc sống hàng ngày; đó là hoạt động của cả một đời người, một công việc bạn không bao giờ ngưng nghĩ, một mục tiêu không bao giờ hoàn mãn. Một cán bộ kế toán, nhà lập kế hoạch truyền thông, một nhà nghiên cứu chứ không chỉ là người soạn thảo các chương trình quảng cáo hay người chỉ đạo nghệ thuật; một người mới vào nghề hay một tay gạo cội chuyên nghiệp và cũng như bao người khác là doanh nhân hay công chức, giáo viên hay nội chợ… tất cả họ đều cần biết cách nảy sinh ý tưởng. Tại sao?

• Trước tiên vì ý tưởng mới là bánh xe của sự tiến bộ, khả năng nảy sinh ý tưởng tốt chính là điều kiện sống còn cho thành công của mỗi người. Không có ý tưởng đồng nghĩa với sự trì trệ.

• Thứ hai, máy vi tính hiện đang cáng đáng hầu hết những công việc tầm thường mà chúng ta phải làm, do đó (ít ra là trên lý thuyết) chúng ta được tự do và tất nhiên đòi hỏi chúng ta phải thực hiện công việc lao động sáng tạo mà máy vi tính không thể đáp ứng.

• Thứ ba, chúng ta đang sống trong kỷ nguyên mà nhiều người gọi là Kỷ nguyên của thông tin, một kỷ nguyên luôn yêu cầu dòng chảy liên tục của những ý tưởng mới nếu muốn khai thác hết tiềm năng của

con người và thành tựu của vận mệnh nhân loại.

Tóm lại, giá trị thật của các thông tin qua Diễn đàn này ngoài việc giúp chúng ta hiểu sự vật thấu đáo hơn, chỉ thực có khi được phối hợp với những thông tin khác đề hình thành ý tưởng mới : ý tưởng giải quyết vấn đề; ý tưởng giúp đỡ người khác; ý tưởng để tiết kiệm, sửa chữa và tạo ra sự vật; ý tưởng làm cho sự vật tốt hơn, rẻ hơn và có ích hơn; những ý tưởng có khả năng soi sáng, động viên, tiếp sức, tạo cảm hứng và làm cho cuộc sống thêm phong phú.

1- THẾ NÀO LÀ MỘT Ý TƯỞNG?

Trước khi tìm ra cách phát sinh một ý tưởng, chúng ta cùng lắng nghe và bàn bạc để làm sao định nghĩa được một ý tưởng. A.E. Housman nói: “Tôi không thể định nghĩa được thi ca cũng như con chó Terrier không thể định nghĩa một con chuột, cả hai chúng tôi đều có thể nhận ra đối tượng bằng những triệu chứng mà đối tượng đó gây ra cho chúng tôi”. Cái đẹp cũng thế, cũng giống như các thứ khác như đức tính và tình yêu, lòng quả cảm và sự kiên nhẫn... Và một ý tưởng cũng thế, khi đối diện với một ý tưởng thì ta có thể biết, có thể cảm nhận được ngay, một điều gì đó trong ta nhận ra nó nhưng bạn thử định nghĩa nó xem !

Sau đây là một vài giải đáp được thu nhặt lại:

• Đó là một điều gì hiển nhiên đến mức nếu có ai nói cho bạn nghe về nó, bạn sẽ tự hỏi tại sao mình lại không nghĩ ra nó.

• Một ý tưởng bao trùm mọi khía cạnh của một tình huống và làm cho tình huống đó trở nên đơn giản; thu mọi tiểu tiết thành một cái gút gọn ghẽ, cái gút ấy gọi là ý tưởng.

• Đó là một biểu trưng giúp ta có thể hiểu được ngay một sự vật được hấp nhận hoặc biết đến một cách phổ biến nhưng được chuyển tải theo một phong cách mới mẻ, độc đáo hoặc bất ngờ.

• Đó là một tia chớp nội nghiệm giúp bạn nhìn thấy sự vật trong ánh sáng mới, Tia chớp này thống nhất hai ý nghĩ có vẻ rời rạc thành một ý niệm.

• Một ý tưởng sẽ tổng hợp những điều phức tạp thành việc đơn giản đến ngạc nhiên.

Những định nghĩa trên mang tính mô tả nhiều hơn là định nghĩa nhưng dù sao chúng cũng nói lên được điều trọng yếu, cho bạn một cảm nhận tốt hơn về điều được gọi là ý tưởng bởi chúng nói về việc tổng hợp vấn đề, nội nghiệm và tính hiển nhiên. Tuy nhiên, câu nói hay nhất là câu định nghĩa của James Webb Young: Ý tưởng là một sự phối hợp mới của những yếu tố cũ, không hơn không kém .

• **Thứ nhất:** Gần như nó đã nói cho chúng ta biết cách tìm ra ý tưởng khi cho rằng tìm ý tưởng giống như tạo ra cách chế biến một thức ăn mới, Tất cả những gì bạn cần phải làm là lấy vài thứ mà bạn đã biết trước rồi phối hợp chúng lại thep cách mới. Đơn giản như thế đấy và nó hay ở chỗ không cần phải thiên tài mới làm được.

J. Bronowski viết: “Với tôi, thật sai lầm khi nghĩ rằng hoạt động sáng tạo là một điều gì đó không

thông thường". Mỗi ngày, người bình thường trong chúng ta đều tìm ra những ý tưởng tốt, đều tạo ra và phát minh khám phá việ này việc nọ như: cách sửa chữa ô tô, bồn rửa chén, cửa nẻo hay sắp xếp công việc, làm tăng doanh số, tiết kiệm tiền bạc, dạy dỗ con cái, làm cho mọi việc được tốt hơn hoặc dễ hơn, rẻ hơn…

• **Thứ hai:** Nó chỉ thẳng vào vấn đề và chính là chìa khóa cho việc tìm ra ý tưởng – đó là phối hợp mọi việc.

Hadamard viết: "Thật hiển nhiên, khi sáng tạo hoặc khám phá cho dù ở lĩnh vực toán học hay bất cứ lĩnh vực nào khác, đều diễn ra bằng cách phối hợp ý tưởng…"

J. Bronowski viết: "Một người trở nên sáng tạo, cho dù là một nghệ sỹ hay khoa học gia, khi anh ta phát hiện một sự đồng nhất mới trong tính đa dạng của thiên nhiên - tìm thấy một điểm tương đồng giữa những sự vật mà trước nay chưa ai nghĩ theo chiều hướng đó… Đầu óc sáng tạo chính là một đầu óc luôn tìm tòi những điểm tương đồng bất ngờ". Hoặc như Francis H. Cartier: "Chỉ có một cách duy nhất để ta thủ đắc một ý tưởng mới: phối hợp hoặc liên hợp hai hay nhiều ý tưởng mà ta sẵn có, đặt chúng kề bên nhau như thế nào để ta có thể phát hiện ra một sự tương quan giữa chúng với nhau, mối tương quan mà trước đó ta chưa hề biết". Trong "The Act of Creative", Arthur Koestler căn cứ trên luận đề "… rằng tính độc đáo sáng tạo không có nghĩa là tạo ra hoặc phát sinh một hệ thống ý tưởng từ cái không mà đúng hơn là từ sự phối hợp những mô hình suy nghĩ từng tồn tại vững vàng thông qua tiến trình trao đổi chéo", A. Koestler gọi tiến trình này là bisociation ; nó vén mở, chọn lọc, sắp xếp lại, phối hợp, tổng hợp những sự việc, năng lực, kỹ năng sẵn có. Bisociation được hiểu như là kỳ công của sự kết hợp, điểm tương đồng bất ngờ, tổng thể mới, lắc trộn chung với nhau rồi tuyển chọn, những tác hợp mới.

2- VUI CÁI ĐÃ

Không phải tình cờ mà việc vui thú được đề xuất đầu tiên trong tiến trình tạo điều kiện cho trí não phát sinh ý tưởng. Nhưng vui thú có thể là điều kiện quan trọng nhất.

Lý do? Thông thường, trong một dự án quảng cáo của một phòng ban thường có ba hay bốn nhóm cùng làm việc. Nhóm nào cười mỉm hay cười giòn luôn tìm ra ý tưởng tốt; nhóm vui nhộn nhất chính là nhóm sẽ tìm ra giải pháp tối ưu, quảng cáo báo chí hay nhất, quảng cáo phát sóng tốt nhất, bảng quảng cáo ngoài trời ấn tượng nhất. Suy cho cùng, nhận xét trên đúng cho tất cả mọi thứ, ai vui thú với công việc của mình thì người đó sẽ làm tốt hơn, điều này cũng luôn đúng với những người đi tìm ý tưởng và có thể áp dụng cho bất cứ ai ở bất kỳ nơi nào cần phát ra sáng kiến. Thật vậy, bạn sẽ không ngạc nhiên tại sao óc khôi hài và mọi loại sáng tạo đều là bạn đồng hành với nhau; nền tảng của óc khôi hài cũng là nền tảng của sáng tạo – việc liên kết một cách bất ngờ nhiều thành phần dị biệt lại với nhau để tạo ra một tổng thể mới thực sự có ý nghĩa, một cú rẽ trái đột ngột khi ai cũng tưởng là chạy thẳng, một "bisociation" – hai hệ quy chiếu va vào nhau. Khi đó, trí não ta cũng đang theo con đường này bỗng dưng buộc phải rẽ sang lối khác và – kỳ diệu của những điều kỳ diệu – cái lối mòn không định trước ấy lại hoàn toàn logic. Một điều gì mới đã được tạo ra, một điều mà sau đó trở nên hiển nhiên và đó cũng chính là đặc tính của ý tưởng; việc liên kết bất ngờ của hai "yếu tố cũ" để tạo ra một tổng thể mới có ý nghĩa, hay nói theo cách của Koestler là "hai cái khuôn của suy nghĩ" gặp nhau ở cổng: Óc khôi hài và sự sáng tạo, sự vui nhộn và ý tưởng với thú vui và năng xuất.

• S. Dali phối hợp mộng mơ và nghệ thuật thành trường phái Siêu thực (Surrealism)
• Ai đó đã phối hợp lửa và thức ăn trở thành việc nấu nướng.
• Newton phối hợp thủy triều và việc trái táo rơi thành trọng lực.
• Darwin phối hợp những tai họa của loài người và sự bành trướng các chủng loại thành sự chọn lọc tự nhiên.
• Ai đó phối hợp giẻ rách và cây gậy thành cây lau nhà…

Và bạn hãy ghi nhận mối tương quan nhân quả: Niềm vui đến trước và công việc tốt đến sau. Sự vui thú sẽ giúp cho sáng tạo xổ lồng, đó là một trong những hạt để bạn gặt hái ý tưởng; ý thức được điều đó, chúng ta sẽ bắt đầu gieo thêm nhiều hạt như thế để tìm được niềm vui khi làm việc.

Bởi vậy đừng phí đời bạn, Hãy tìm niềm vui.
Và cũng không phải ngẫu nhiên, nhân cơ hội vui vầy tại sao lại không nảy sinh ra ý tưởng?

3- CÓ DUYÊN SÁNG TẠO

Chưa ai hiểu được tại sao trí não con người, vốn là một thể vật chất lại có thể phát sinh ra ý tưởng, vốn là một thể phi vật chất. Bạn chỉ biết là ý tưởng có thực sự xảy ra, có thể nó xảy ra với bạn ít thường xuyên hơn so với người khác nhưng chắc chắn nó đã xảy ra với bạn được vài lần. Không có chứng suy yếu nào về mặt sinh lý - không có đột biến trong não chẳng hạn - ngăn cản bạn tìm ra ý tưởng.

Không ai cho rằng những người có duyên sáng tạo lại được sinh ra với một tài năng đặc biệt nào đó về sáng tạo, hoặc bằng một cách suy nghĩ độc đáo đưa họ đến được những đại lộ chưa ai lai vãng, hoặc với một nội nghiệm sắc bén như tia laser đã giúp họ phát hiện ra được một trật tự mới hay tương quan mới trong khi những người khác chỉ thấy một mớ hỗn độn. Điều làm cho họ trở nên khác người chính là: Người nào tìm ra ý tưởng bởi luôn biết rằng ý tưởng thật có và biết rằng mình sẽ tìm ra chúng. Người nào không tìm ra ý tưởng thì không biết rằng ý tưởng thật có và không biết rằng mình sẽ tìm ra chúng.

3a- Hãy biết rằng ý tưởng là điều thật có

Khi mới bước chân vào nghề quảng cáo bạn thường cho rằng vấn đề nào cũng có một giải pháp, một lời đáp, một ý tưởng.
Bạn đã sai.

Khi càng đi sâu trong lĩnh vực quảng cáo, bạn sẽ ý thức được rằng có hàng trăm giải pháp, hàng trăm lời đáp, hàng trăm ý tưởng.
Biết đâu có đến hàng ngàn, biết đâu lại là vô tận.

Bạn xem nhé: Khoảng năm 1940 đã có tới 94 cái bằng sáng chế - patent – được cấp cho kiểu dáng ly đựng bọt cạo râu. Ly đựng bọt cạo râu, trời ạ! Hiện nay đang có đến 1.200 kiểu dây kẽm gai. Bạn đã từng bước chân vào các nhà sách, bạn nghĩ sao khi số lượng sách phát hành về nấu ăn trong thành phố cũng đủ để trang bị cho một thư viện nhỏ…

Lincoln Steffens viết vào năm 1931: “Chưa có gì được hoàn tất, Mọi thứ trên thế giới đều phải được

thực hiện và thực hiện mãi. Bức tranh đẹp nhất chưa được vẽ ra, vở kịch đặc sắc nhất chưa được soạn xong, bài thơ hay nhất chưa được sáng tác. Vật lý, toán học và đặc biệt là những phát minh khoa học tiên tiến đều đang được xét lại một cách cơ bản. Hoá học chỉ đang trở thành khoa học; tâm lý học, kinh tế và xã hội học đều đang đợi chờ một Darwin, mà công trình của Darwin sẽ lại đợi chờ một Einstein mới…"

Những gì ông viết đều đúng cho hôm nay cũng như đã từng đúng cho năm 1931. Chưa có gì hoàn tất, mọi thứ đều đang chờ bạn thực hiện.

Khi đối diện với vấn đề sáng tạo, hầu hết chúng ta đều cố đi tìm một giải pháp đúng đắn nhất bởi vì từ trước đến nay chúng ta đều được giáo dục một cách như thế. Ở trường, khi bạn phải trả lời những câu trắc nghiệm đúng sai thì câu trả lời luôn chỉ có một đáp án đúng. Vì vậy, chúng ta thường ngầm giả định rằng mọi câu hỏi, mọi vấn đề đều như thế cả và khi không thể tìm ra một giải pháp, chúng ta đầu hàng.

Trên thực tế, hầu hết mọi vấn đề không có giống những đề thi chúng ta học trong trường, mọi vấn đề đều có nhiều giải pháp, và khi bạn nhận thức ra được điều đó, bạn sẽ tìm ra được nhiều ý tưởng, nhiều giải pháp. Émile Coué từng nói: "Luôn nghĩ rằng những gì mình phải làm là dễ và nó sẽ trở thành dễ".

Tiến sỹ Norbert Wiener có cùng nhận xét: "Khi một khoa học gia bắt tay vào một bài toán mà biết rằng có giải pháp thì thái độ của ông ta khác hẳn, ông ta đã đi được 50% con đường đến giải pháp ấy".

Đó là một trong những lý do tại sao có những dạng người hình như lúc nào cũng nảy sinh ra ý tưởng – vì họ biết rằng chúng chỉ lẩn quẩn đâu đây thôi, nếu bạn không tìm ra thì người khác cũng tìm ra.

Luôn còn một ý tưởng khác, luôn còn một giải pháp nữa. Và bạn phải học chấp nhận điều này.

3b- Hãy biết rằng mình sẽ tìm ra chúng

Bạn hãy xem 02 sự việc sau:

1. Palmer là một tay chơi golf nào đó mà bạn chưa từng nghe nói, anh ta đang dẫn đầu một cuộc đấu ngay sau ngày thứ nhất, Báo chí ca tụng và đăng hàng loạt bài về anh ta, ai ai cũng bàn tán về anh ta như là một phát hiện mới của giải đấu. Ngay hôm sau anh chàng Palmer đáng thương này đánh 08 gậy over, bị loại và biến mất không ai nhắc tới. Điều gì đã xảy ra?

2. Bạn phải phát biểu một bài mà bạn đã rành như cháo, bạn am tường mọi chủ đề, hiểu điều mình muốn nói, cách diễn đạt như thế nào. Bạn tập dợt nhiều lần trước gương, dễ như ăn bánh. Nhưng đến lúc phát biểu thực sự thì đầu óc bạn lại trống rỗng và bài diễn văn trở thành thảm họa. Điều gì đã xảy ra?

Có nhiều cách để giải thích, nhưng về cơ bản, anh chàng Palmer và bạn đã bắt đầu nghi ngờ khả năng tự thân của mình cho dù là có ý thức hay từ vô thức. Điều gì xảy ra sau đó thì ai cũng biết rồi. Ai cũng tự hỏi liệu mình có thực sự ngon lành như mình tưởng không, mọi thành tích kết quả mà bạn nghĩ đều tốt hơn là những hình ảnh mà bạn tự nghĩ về mình. Vì vậy, cả tinh thần và thể xác của bạn đều tự động hạ thành tích xuống tới cấp độ mà bạn cảm thấy thoải mái không còn âu lo, nghi vấn. Rồi cho dù có ý chí mạnh đến mấy, cho dù có bỏ ra bao nhiêu nỗ lực rèn luyện hoặc quyết tâm bạn cũng không thể đưa thành tích trở lại với đỉnh cao trước đó bởi vì nhận thức về chính bản thân đã xác định bạn là ai và

thành tích của bạn như thế nào chứ không phải là nỗ lực hay ý chí. Nhận thức tự thân. Và cách duy nhất để cải thiện thành tích là bạn phải cải thiện hình ảnh tự thân.

Do đó, nếu muốn trở thành người có duyên sáng tạo bạn phải chấp nhận 02 điều.

• **Thứ nhất:** Phải chấp nhận rằng hình ảnh tự thân là yêu tố quan trọng nhất giúp cho bạn thành công. Tính cách và hành động của bạn; cách giao tiếp ứng xử với người khác, những cảm xúc, niềm tin, sự tận tâm trong công việc, ước vọng và ngay cả năng khiếu, năng lực cũng đều bị ảnh hưởng – chính xác hơn là bị điều khiển – bởi hình ảnh tự thân. Đơn giản, bạn hãy hành động giống như loại người mà bạn nghĩ mình như thế. Nếu nghĩ mình thất bại thì chắc bạn sẽ thất bại, nghĩ rằng mình thành công tất bạn sẽ thành công. Ai tin rằng mình làm được thì làm được, ai không tin thì không thể.

Henry Ford nhất trí: “Cho dù bạn nghĩ rằng mình làm được hay không, bạn đều đúng”

Tóm lại: Thái độ quan trọng hơn sự việc. Điều này đặc biệt có ý nghĩa đối với phần lớn giữa những người luôn sục sôi ý tưởng và những kẻ không hề có chút nào. Điểm dị biệt không phải là khả năng bẩm sinh để tìm ra ý tưởng mà đó chính là niềm tin rằng mình có khả năng tìm ra ý tưởng.

• **Thứ hai:** Bạn phải chấp nhận điều mà W. James gọi là “khám phá lớn nhất thế hệ tôi”, khám phá nào? Con người có thể thay đổi cuộc sống của mình bằng cách thay đổi thái độ .

Điều hẳn nhiên là thế nhưng có nhiều người, trong đó có bạn lại không chịu chấp nhận.

Đồng ý rằng hình ảnh tự thân sẽ lèo lái cuộc sống của mình nhưng mặc cho bao nhiêu chứng cứ hiển nhiên, cho hàng ngàn các ví dụ trong đời sống thực – bạn vẫn khước từ ý niệm rằng mình có thể thay đổi hình ảnh tự thân. Bạn sai rồi, bạn có thể thay đổi nó.
Bạn cho rằng, nếu bạn nghĩ khác đi trong tâm thì mình vẫn là mình. Không đâu, bạn đã là một mình khác. Bạn tưởng rằng mình không thể suy nghĩ cách nào khác hơn và cho rằng cách suy nghĩ hiện nay đã tạc vào “ngàn năm bia đá” Bạn sai rồi, bạn có khả năng suy nghĩ theo cách khác. Ai cũng biết và nhìn nhận nhận là tinh thần ảnh hưởng đến sự vận hành của thể xác, những gì tinh thần có thể làm được thì thường rất áp đảo. Khi bạn nghĩ về một việc gì đó, chấp nhận quan niệm rằng vật thể này (tinh thần) có khả năng biến đổi vật thể khác (thể xác) thì đó là một bước nhảy vọt lớn, một bước nhảy quan trọng – một bước nhảy lượng tử. Rằng tinh thần có thể biến đổi tinh thần.

Nếu bạn tự nhủ rằng mình không bao giờ “tìm ra ý tưởng” thì bạn sẽ không bao giờ tìm ra. Thay vào đó, mỗi ngày nên tự nhủ rằng mình là nguồn ý tưởng, rằng ý tưởng đang sục sôi dâng tràn trong ta như mạch nước tuôn từ suối. Mỗi ngày, không, nhiều lần trong ngày. Cuối cùng bạn sẽ sống theo cái hình ảnh tinh thần mới mà bạn đã tạo ra cho mình. Một khi đã biết rằng ý tưởng thật hiện hữu và bạn có thể tìm ra chúng, bạn sẽ thấy mình chìm vào một cảm giác êm đềm; đó là một sự bình lặng mà bạn cần có hơn bao giờ hết. Hãy thư giãn đi. Bạn biết là ý tưởng sẵn có đâu đây rồi và bạn sẽ tìm ra nó. Đừng lo gì về thời gian mặc dù vài ý tưởng sẽ chậm nảy sinh hơn, song có điều thực tế là việc tìm ra ý tưởng lại không phụ thuộc vào thời gian, không tùy thuộc vào nơi làm việc, thời khoá biểu và thậm chí cả khối lượng công việc. Bạn có thể tìm ra chúng khi đang ăn trưa, đang tắm hay đang đi dạo. Việc thủ đắc được ý tưởng tùy vào việc bạn có tin rằng nó sẵn có hay không và vào niềm tin nơi bản thân mình.

4- ĐẶT MỤC TIÊU CHO TRÍ NÃO

Bạn hãy tưởng tượng một thanh dầm thép rộng chừng 3 tấc, dài khoảng 30 m bắc qua nóc 2 toà nhà cao ốc 40 tầng. Nếu bạn đi được từ cao ốc này qua cao ốc kia, tôi tặng bạn 100 USD. Bạn sẽ cho rằng đó là chuyện điên rồ. Nếu tôi bắt cóc đứa con 3 tháng tuổi của bạn, đứng trên nóc toà cao ốc kia thò nó ra ngoài và bắt bạn buộc phải đi qua thanh dầm đó, nếu không tôi sẽ buông rơi nó. Như nhiều người khác, bạn sẽ thực hiện ngay yêu cầu này. Không chỉ đi trên thanh dầm mà bạn sẽ đi thật dễ dàng không cần nỗ lực gì.

Tại sao bạn lại phản ứng khác đi? Nhiệm vụ của bạn – đi trên thanh dầm – vẫn không thay đổi.

Bạn phản ứng khác đi là vì mục đích đã thay đổi. Mục đích lần đầu là làm sao đừng ngã; bạn quan tâm làm sao qua tới bên kia, đi như thế nào, dang tay cân bằng ra sao, sải chân dài ngắn. Mục đích lần sau là cứu lấy đứa con của mình, bạn không hề quan tâm đến những vấn đề khác. Mọi tâm nguyện đều chỉ là cứu lấy đứa bé và tinh thần bạn tự động nghĩ ra cách di chuyển tốt nhất cho thể xác để qua được bên kia. Tương tự như thế, một khi đã đặt mục tiêu cho trí não – chẳng hạn phải phát sinh ra ý tưởng – thì trí não của bạn sẽ nghĩ ra cách để phát sinh. Tại sao bạn không nhận ra? Một lần nữa, đó là tình huống một bước nhảy vọt lượng tử so với bước nhảy nhỏ.

Nếu tinh thần có thể điều khiển cách ứng xử và hành động của thể xác trên một thanh dầm thép rộng chừng 3 tấc, dài khoảng 30 m bắc qua nóc 2 toà nhà cao ốc 40 tầng. Nếu tinh thần có thể điều khiển cách làm việc của thể xác bạn đến như vậy thì bạn thử nghĩ đến việc tinh thần điều khiển hoạt động của tinh thần. Cho nên, nếu bạn muốn tìm ra ý tưởng, đừng tưởng tượng là mình sẽ tìm ra ý tưởng, hãy nghĩ là mình đã tìm ra được chúng rồi. Tưởng tượng rằng mình đang được ngợi khen, cảm ơn và tưởng thưởng. Và bạn sẽ đạt được tất cả những điều nêu trên.

5- HÃY GIỐNG TRẺ CON THÊM NỮA

Baudelaire mô tả thiên tài như là khả năng phục hồi tuổi nhỏ theo ý muốn. Theo ông, nếu có khả năng trở về những diệu kỳ của tuổi thơ, bạn sẽ nếm biết mùi vị thiên tài. Và ông đã có lý, chính đứa bé trong ta mới sáng tạo chứ không phải gã trưởng thành.
Gã trưởng thành suy nghĩ quá nhiều, mang quá nhiều thẹo và bị trói buộc bởi quá nhiều tri thức, quá nhiều giới hạn cùng quy luật, giả nhận và tiên kiến. Gã trưởng thành là một gã khờ bị còng tay.

Đứa bé vô tư và tự do và không cần biết điều nào nên làm, điều nào không nên làm. Nó nhìn thấy thế giới đúng như thế giới cứ thế chứ không như gã khờ trưởng thành vốn được dạy bảo rằng thế giới như thế nào thì tin như thế ấy.

Gary Zukav viết trong quyển The Dancing Wu Li Master "… Ở lĩnh vực vật lý cũng như mọi lĩnh vực khác, những ai cảm nhận được nhiều nhất men say của tiến trình sáng tạo sẽ là người vượt qua hay nhất những mớ ràng buộc của những gì đã biết rồi để dấn thân viễn du vào vùng đất trinh nguyên nằm ở phía bên kia chướng ngại của vẻ hiển nhiên. Dạng người này có 02 đặc tính. Thứ nhất là khả năng như trẻ thơ để nhìn thấy thế giới cứ như thế chứ không phải cái dáng vẻ của thế giới theo cách ta đã biết về nó. Đặc tính thứ hai đối với những nghệ nhân và nhà khoa học thật sự là niềm tin kiên định vào bản thân"

Một câu chuyện kể về thiền sư Nhật tên Nam Ân thời Minh Trị. Ngày kia có một vị giáo sư đại học đến gặp ông tham vấn về thiền. Ông pha trà đãi khách, ngài rót trà đầy tách của khách rồi cứ thong thả rót nữa, rót mãi. Vi giáo sư nhìn tách trà đầy tràn ra ngoài cho đến khi không chịu được nữa:
- Đầy quá rồi, không thể rót thêm nữa !
- Cũng giống như tách trà này, bên trong ngài đầy ắp những thành kiến và suy đoán, làm sao tôi có thể chỉ cho ngài về thiền nếu ngài không trút sạch chiếc tách của mình?.

“Muốn tăng khả năng sáng tạo,” nhà tâm lý Jean Piager viết “bạn hãy giữ lại một phần trẻ thơ bởi tính sáng tạo và phát minh vốn là đặc điểm của trẻ con trước khi chúng bị xã hội của người lớn làm cho méo mó”. Thomas Edison cũng có cùng ý kiến “Phát minh vĩ đại nhất thế giới là trí não của trẻ thơ” Song có lẽ Dylan Thomas là người có câu nói hay nhất “Quả bóng mà tôi ném khi đang chơi trong công viên trước kia vẫn chưa rơi xuống mặt đất”. Gã trưởng thành có khuynh hướng làm lại những gì mà hắn hoặc người khác đã làm lần sau cùng. Với trẻ thơ thì không có lần sau cùng, lần nào cũng là lần đầu tiên. Vì vậy khi đi khai phá tìm ý tưởng, chúng ý thức rằng tự thân chúng có thể nhìn và thấy thế giới một cách tươi mới mà không cần tham chiếu đến những gì đã nghe nói trước đó; chúng khai phá một vùng đất tươi mới và nguyên thủy; vùng đất không có ước lệ, không có biên cương hay rào cản hoặc vách ngăn giới hạn, một vùng đất vô biên với biết bao hứa hẹn và cơ hội. Trẻ thơ chỉ biết hiện tại bây giờ vì chúng không biết những gì trước đó cho nên, chúng phá lệ vì không biết có lệ, chúng làm những điều kỳ cục khiến người lớn không an tâm; khi tìm giải pháp cho một vấn đề, bản thân chúng nhìn và thấy thế giới một cách tươi mới. Lần nào cũng mới. Giữa những đồ vật tưởng chừng như không có chút liên hệ nào, chúng lại nhìn thấy nhiều mối tương quan mới. Chúng tô cỏ màu tím còn cây thì màu cam, chúng treo xe lửa lơ lửng trên tầng mây… Trẻ nhỏ luôn chú tâm quan sát những vật thể ta coi là bình thường và có được cảm nhận về những điều kỳ diệu của những đồ vật mà ta xem là hiển nhiên, tất yêu. Trẻ nhỏ luôn miệng hỏi, hỏi và hỏi. Tại sao Mặt Trăng lại tròn? Tại sao bầu trời lại xanh? Giấc mơ là gì? Tại sao ta lại có ngón chân? Sinh nhật của Trái đất là ngày nào?... Neil Postman cũng nói “Khi bước chân vào trường, trẻ con là dấu chấm hỏi, và khi ra trường là dấu chấm than”. Vậy bạn hãy trở lại thành dấu chấm hỏi đi. Với những gì nhìn thấy, bạn hãy tự hỏi tại sao lại thế.

• Tại sao dây chuyền sản xuất của hãng ta lại sắp xếp như thế?
• Tại sao nhân viên tiếp tân lại ngồi phía sau bàn giấy? Tại sao bản thân ta cũng ngồi như thế?
• Tại sao ta đến sở làm rồi lại ra về khi đến giờ… ra về?
• Tại sao danh thiếp, văn phòng phẩm và tài liệu quảng cáo lại trình bày như thế?
• Tại sao sản phẩm của ta lại được thiết kế như vậy?...

Ai ai trong chúng ta cũng sẵn có trong đầu về hình ảnh của mình. Vậy cái hình ảnh đó, cái kẻ có sẵn trong đầu bạn, bạn thấy hắn bao nhiêu tuổi?

Một ngày kia, khi đang bàn luận về quảng cáo thức ăn cho mèo trên truyền hình, bạn có tự hỏi qua quan điểm của mèo thì thế giới này sẽ ra sao? Mèo mơ mộng những gì? Liệu mèo có thấy món Cá hồi đóng hộp như ta thấy không? Và những câu hỏi cứ tiếp diễn, tiếp diễn. Khi nghiên cứu quảng cáo cho một cửa hàng Nông sản, bạn thử hỏi cửa hàng Nông sản có vẻ như thế nào sau khi đóng cửa; liệu quả chanh Đà Lạt có ve vãn nàng bông cải Hóc Môn rằng mình đẹp đôi không? Cứ để đứa trẻ trong bạn lên tiếng. Đừng e dè gì hết. Hầu hết các doanh nghiệp đều tưởng thưởng cho những ai tìm ra ý tưởng, và một trong những cách tìm ra ý tưởng chính là phải giống trẻ con thêm nữa.

Vậy lần sau, khi có vấn đề cần giải quyết hoặc một ý tưởng cần phải tìm, bạn hãy tự hỏi: “Sẽ giải quyết vấn đề này ra sao nếu ta sáu tuổi? Và nếu ta bốn tuổi thì ta nhìn vấn đề này như thế nào?”
Cứ thư giãn đi.

Ngày nào đó đền sở làm, bạn thử chạy một mạch hết hành lang xem sao.
Ăn một cây kem tại bàn làm việc.
Trút hết mọi thứ trong ngăn kéo bàn ra sàn nhà rồi để đó đôi ba ngày.
Vẽ rồng vẽ rắn trên cửa kính bằng bút nỉ, ghi chú bằng viết chì.
Cất cao giọng hát trong thang máy.
Chơi piano bằng quả đấm…

Hãy quên đi những gì từng làm trước đây. Hãy phá lệ đừng theo logic
Hãy gàn dở, hãy tự do. Hãy là trẻ thơ.

6- NẠP THÊM DỮ LIỆU

Những người sáng tạo để kiếm sống theo đơn đặt hàng, mỗi ngày. Họ thuộc đủ mọi thành phần, lứa tuổi, màu da và nhân cách; họ xuất thân từ các gia đình êm ấm hoặc đổ vỡ; hướng nội hay hướng ngoại… song tất cả bọn họ đều giống nhau ở hai điểm:

• Thứ nhất, họ đều can đảm.
• Thứ hai, họ vô cùng tò mò. Họ không bao giờ thỏa mãn lòng hiếu kỳ về cách vận hành và căn nguyên của mọi vật.

Hầu hết mọi người đều tò mò một cách tự nhiên, trong suốt cuộc đời mình họ “luôn có nhu cầu tìm hiểu”

Và đối với một số người, nhu cầu này bức thiết đến nỗi họ cảm thấy như là của nợ hơn là hạnh phúc. Nhưng họ đã nghĩ sai; bởi lý do đầu tiên nhờ đó họ có khả năng sáng tạo chính là óc tò mò. Óc tò mò cứ giục họ phải tích lũy từng chút, từng chút kiến thức, kiến thức tổng quát về về cuộc sống và các sự kiện. Đến một ngày nào đó, họ sẽ phối hợp các yếu tố này với yếu tố khác để tạo ra ý tưởng, và càng phối hợp nhiều yếu tố thì họ càng tìm ra được nhiều ý tưởng.

Nói cho cùng, nếu “Ý tưởng là một sự phối hợp mới của những yếu tố cũ, không hơn không kém” thì đương nhiên người nào biết nhiều yếu tố cũ hơn sẽ có nhiều khả năng tìm ra ý tưởng mới hơn so với người biết ít hơn. Nếu không có óc tò mò tự nhiên buộc mình phải biết tích lũy từng mẩu kiến thức thì bạn phải tự ép mình vậy. Hàng ngày như thế, một cách thật ý thức.

Có hai cách tự ép mình nạp thêm “yếu tố cũ”:

6.1- Giã từ lối cũ

Tất nhiên là chúng ta đang ở trong một lối mòn. Công nhận đi. Nếu không:

• Tại sao mỗi sáng thức dậy, ta đều làm cùng những động tác với cùng phương cách theo cùng một thứ tự duy nhất?

• Tại sao, ngày nào ta cũng ăn sáng với cùng những thứ ấy?
• Ngày nào ta cũng làm việc với cùng một phương cách ấy?
• Hoặc xem cũng những chương trình truyền hình ấy?...

Bởi vì là chúng ta đang trong một lối mòn. Chính vì vậy, ngày nào ngũ quan chúng ta cũng ghi nhận cũng những hình ảnh, sự vật mà chúng ta đã ghi nhận hôm qua – cũng những cảnh quan đó, cảm xúc đó, mùi vị âm thanh đó… Tất nhiên, thỉnh thoảng cũng có vài điều khác len lén bò vào, ta không thể ngăn cản được, chúng bất chấp những gì ta đang làm chứ không phải bởi những gì ta đang làm.
Và nếu cứ tiếp tục trú thân trong lối mòn để cho mọi việc tự nhiên bò vào, ta sẽ không bao giờ tích lũy được những loại dữ liệu phong phú và rộng khắp – một thế giới bao la, quyến rũ đầy ắp các thông tin đang bùng nổ - mà ta cần để hình thành ý tưởng mới.

• Thử xem một chương trình truyền hình lạ mà bạn chưa từng xem bao giờ,
• Thử vào một website mà trước đó bạn nghĩ là mình không thích,
• Đi ăn trưa với một người nào đó,
• Chú tâm lắng nghe một loại nhạc mà bạn không ưa thích,
• Học cách đọc ký âm nhạc, học ngôn ngữ dấu hiệu,
• Đi làm bằng xe bus trọn một tuần,
• Tham gia khoá học vẽ màu nước hoặc một CLB khiêu vũ nào đó mà bạn biết,
• Học tiếng Hy lạp, tiếng Hoa
• Mỗi sáng đi làm thử đi theo một ngã mới; vòng vèo qua các hẻm hóc, lang thang qua các khu dân cư mới… chắc chắn là bạn sẽ mục kích và khám phá được nhiều điều bất ngờ thú vị.

Xin vui lòng làm điều gì đó ngay ngày hôm nay. Điều gì đó khác mọi ngày, điều gì đó đưa bạn ra khỏi ao tù, điều gì đó giúp bạn khởi sự về một hướng mới, điều gì đó khiến bạn phải ra khỏi lối mòn…

Louis L'Amour nói: "Nếu muốn có óc sáng tạo, hãy đến nơi mà những câu hỏi của bạn đang dẫn bạn đến. Hãy thực hiện việc này việc khác, hãy tích lũy cho mình một loạt những kinh nghiệm phong phú và đa dạng". Mỗi ngày, hãy chứng kiến những điều gì đó mới mà bạn chưa bao giờ thấy, và mãi mãi…

6.2- Học cách nhìn thấy

Đã có bao giờ, mỗi khi có dịp về miền quê chơi thăm gia đình, bạn tham gia một trò chơi tìm kiếm các con bò trên suốt hành trình – trò chơi thật đơn giản, mỗi khi bắt gặp một con bò ở trên đường hay trên đồng cỏ, bạn sẽ đếm và thử nhớ lại xem suốt chặng đường bạn sẽ tìm ra bao nhiêu con. Và điều thú vị là bạn sẽ thấy đủ loại các con bò và con trâu, nhưng khi bạn không chơi nữa thì hầu như bạn không thấy con nào. Tại sao vậy? Không phải khi bạn chơi thì chúng chạy ra đầy đồng và khi không chơi thì chúng trốn mất nhưng vì khi bạn tìm thì sẽ gặp, không tìm thì không thấy.

Tương tự, khi bạn mới mua một chiếc xe hoặc bạn chỉ cần dự định mua nó, bỗng dưng bạn sẽ cảm thấy quanh mình sao có nhiều chiếc xe giống như chiếc của bạn như vậy. Trước đây chúng vẫn hiện diện xung quanh bạn, bạn không thấy vì bạn không tìm kiếm nhưng ngay khi bạn quan tâm đến một kiểu dáng xe nào đó, dù vô tình hay cố ý, bạn sẽ bắt đầu tìm kiếm và quan sát chúng. Và kia kìa, nó đó.
Và những gì đúng với con bò và xe thì cũng đúng với mọi thứ bởi vì bạn sẽ thấy tất cả những gì tiếp xúc với tia nhìn của bạn.

Hàng ngày, trên con đường đến sở làm, bạn thấy từng chiếc xe chạy qua xe bạn, bạn thấy cả người lái xe, thấy từng gốc cây, trụ cáp điện, trạm xăng, các toà nhà, từng tín hiệu giao thông, từng ngọn đèn đường… thế tại sao bạn chỉ nhớ lại được một phần nhỏ xíu những gì bạn đã thấy? Bởi vì bạn không thực sự thấy, bạn chỉ nhìn mà thôi; không phải nhìn tìm mà chỉ nhìn ngó thôi. Nhìn ngó thì không cần nỗ lực gì, như hít thở thôi. Còn thấy thì lại khác, nó đòi hỏi bạn phải nỗ lực đấy, và cả sự tận tụy nữa. Một khi đã quen rồi thì thấy cũng tự nhiên gần như nhìn vậy. Khi thực sự nhìn thấy một sự vật, ta sẽ hiểu được nó. Khi tập trung tư tưởng quan sát một sự vật, bạn hãy nhìn nó một cách tận tụy và quan sát, nhận xét nó ở mọi góc độ thì bạn có khả năng ghi nhớ về nó nhiều hơn bất cứ những gì mà bạn đã từng biết về nó trong suốt cuộc đời. Nếu đầu tư gia công nghiên cứu một sự vật, bạn sẽ nhìn thấy và ghi nhớ nhiều hơn là bạn từng mơ ước; và càng nhớ được nhiều thứ bạn càng có nhiều thứ hơn nữa để phối hợp nhằm tạo ra ý tưởng mới. Nhưng bạn phải gia công, mỗi ngày.

Sáng mai, trên đường đến sở làm hoặc giờ nghỉ trưa, bạn nhớ tìm mua một cuốn sổ. Mỗi ngày, bạn ghi nhớ vào đó một việc gì mình nhìn thấy. Không quan trọng ở điều bạn thấy mà chính ở chỗ bạn thấy được điều gì đó và ghi nó lại, nếu bạn ghi thêm cảm tưởng về những gì trông thấy thì càng tốt. Khi nào đầy cuốn sổ, bạn ngồi xuống và mở nó ra đọc rồi lại bắt đầu bằng một cuốn sổ khác, rồi quyển khác, quyển khác. Cứ thế cho đến cuối cuộc đời.

7- THU HẾT CAN ĐẢM

Như bạn đã biết, lòng can đảm và óc tò mò là hai đặc tính mà hình như người nào có óc sáng tạo là có chúng nhưng tại sao người có chúng, người lại không? Và nếu như bạn không có hai đặc tính đó thì bạn làm sao đây? Charles Brower, một giám đốc quảng cáo từng nói: "Ý tưởng rất mong manh. Ý tưởng có thể chết vì một cái nhếch mép hoặc cú ngáp, có thể bị thương vong bởi một lời mỉa mai, có thể sợ gần chết vì một cái cau mày". Chính vì lý do đó mà nhiều người đã đánh mất đi khả năng sáng tạo; sự e sợ thái độ hất hủi đã đóng cửa nhà máy ý tưởng của họ. Tất cả những gì là bạn cần làm là phải thu hết cam đảm và phải biết phớt lờ. Có năm điều mà bạn cần phải ghi nhớ.

7.1- Ai cũng biết sợ cả, bất kỳ ai

Bản tính tự nhiên của người càng sáng tạo bao nhiêu thì lại càng biết sợ bấy nhiêu bởi vì cái ăng-ten của người sáng tạo được tinh chỉnh hơn và họ ý thức sắc bén hơn về những suy nghĩ, cảm xúc và của người khác có thể làm ảnh hưởng đến họ nhiều hơn. Bởi vậy, cảm giác lo âu, thấp thỏm hay e sợ cũng là lẽ thường tôi. Đứng trước nỗi e sợ đó, bạn phải có can đảm mới nói ra được.
Lòng can đảm - như Kierkegard, Hemingway, Nietsche, Sartre, Camus và những vị khác đã chỉ ra – không phải là không biết sợ. Can đảm là dám xông lên không ngại hiểm nguy, không ngại nỗi sợ hãi hoặc cảm giác tuyệt vọng. Hay như Robert Grudin viết trong The Grace of Great Things: "Sáng tạo rất nguy hiểm. Chúng ta không thể mở lòng ra với những nội suy mới mà không đe doạ đến sự an ninh của các tiên kiến của ta. Chúng ta không thể đề ra ý tưởng mới mà không chịu sự rủi ro bị phản bác hoặc từ chối". Tuy nhiên, bạn thử nhớ lại xem, những người từng chế giễu hoặc mỉa mai bạn, họ cũng sợ chứ. Họ sợ ý tưởng của bạn, chính vì thế họ thường chế giễu hay mỉa mai bạn.

Nói cách khác, bản chất tột cùng của ý tưởng chứa đựng tiềm năng của sự tàn phá rất lớn. Ý tưởng có thể thay đổi sự vật và ý tưởng càng độc đáo chừng nào thì mức độ thay đổi của nó càng quyết liệt; và thay đổi càng quyết liệt thì lại càng đe doạ đến người khác, càng làm cho họ mang niềm tin và hành

động của họ ra xét lại, càng khiến họ lo âu về công việc và tương lai. Do đó bạn phải mạnh dạn, can đảm dẹp mọi nỗi e sợ mà xông lên, mà nói lên ý tưởng của mình.

7.2- Không có ý tưởng nào dở

Bà Marie Curie đã có ý tưởng "dở" và từ đó khám phá ra radium.
Richard Drew có một ý tưởng "dở" dẫn đến băng keo scotch.
Blaise Pascal phát minh bảng ru-lét khi đang thí nghiệm về chuyển động vĩnh cửu.

Cọng khoai tây chiên bởi một đầu bếp vô danh ở khách sạn Satagora Springs. Khoa miễn dịch bởi Patuer, tia X bởi Roentgen, viễn vọng kính bởi Lippershey, phóng xạ bởi Becquerel, diêm quẹt bởi Walker, penicillin bởi Fleming, và nước Mỹ bởi Columbus…
Vậy, luận lý ở đây là gì? Đừng than khóc trước chuyện đã rồi. Lành làm gáo, vỡ làm muôi hay là ta chế ra một cái gáo khác tốt hơn.

7.3- Bạn luôn có khả năng tìm ra ý tưởng khác, thậm chí tốt hơn

Trong lĩnh vực quảng cáo, những ý tưởng của bạn luôn bị bác bỏ; đó lả bản chất của lĩnh vực này. Và khi bị bác bỏ, bạn càu nhàu tức tối, bạn rủa xả than vãn, bạn uống quá hớp và về nhà quát mắng vợ con???

Hãy nhớ rằng, luôn còn ý tưởng khác mà đôi khi ý tưởng mới còn tốt hơn. Công việc của chúng ta là tìm ra ý tưởng, nếu không còn ý tưởng nào tốt hơn thì chúng ta có mặt trong ngành quảng cáo để làm gì? Và nếu không vượt qyua được ý tưởng cuối cùng của mình – thường là ý tưởng tốt nhất ta có thể tìm ra – thì có lẽ ta nên bỏ nghề và chọn một nghề khác bởi vì ta đang đi xuống và sớm muộn gì ta cũng bị thay thế bởi một người khác biết phát sinh ra ý tưởng tốt hơn. Bởi vậy, bạn đừng xem việc bị bác bỏ ý tưởng là đồng nghĩa với thất bại, đó chính là cơ hội để làm việc gì khác tốt hơn. Ngay cả khi bạn không thể tìm ra ngay một ý tưởng phù hợp thì hãy nhớ rằng ít ra là bạn đã phát hiện ra được điều gì đó không phù hợp và chính điều đó sẽ giúp bạn tìm ra được ý tưởng khác phù hợp hơn.

Edison chắc chắn khi sáng chế ra cái bóng đèn đã phải từng thử cả trăm lần ý tưởng khác nhau trước khi tìm ra ý tưởng phù hợp. Kepler mất chín năm và viết dày đặc 9.000 trang tính toán nhằm tìm ra quỹ đạo Sao Hoả trước khi đi đến kết luận rằng quỹ đạo của các hành tinh không phải hình tròn mà là hình elip.
Vậy đừng cho rằng ý tưởng của bạn nằm ở cuối dòng, nó chỉ bắt đầu một dòng mới mà thôi.

7.4- Chưa ai bị chỉ trích vì có quá nhiều ý tưởng

Một trong những điều cản trở bạn tìm ra ý tưởng chính là nỗi sợ rằng danh tiếng của mình, thậm chí tương lai của mình đều tùy thuộc vào ý tưởng mà bạn sắp đề xuất. Có lẽ thế, trời sẽ sập và mọi người sẽ cười vào mũi của bạn; có lẽ ý tưởng của bạn không tốt và làm cho công ty phá sản, bạn bị đuổi việc và gia đình sẽ từ bạn và bạn sẽ chết như một tên nghèo đói thất bại. Nếu vậy thì đừng đặt cược đời mình vào một ý tưởng, hãy nảy ra nhiều ý tưởng.

7.5- Tìm ta ý tưởng rất đáng công

Khi có một ý tưởng mới xé rào và kết nối, cảm giác đó thật tuyệt vời.
Không cảm giác nào hoàn toàn giống như thế. Bạn đang cố gắng tìm ra một ý tưởng, một giải pháp nhưng không nảy ra được điều gì cả; không có gì ngoài vách ngăn và rào cản, và những cánh cửa khép kín, ngõ cụt; bạn đang nản chí và lo sợ và tự hỏi liệu mình có bao giờ thoát khỏi mê cung này và rồi đùng một cái – bạn trực nhận trọn vẹn – tất cả mọi cái tức thì, mỗi thứ đều vận hành ăn khớp với nhau. Wooaaa ! Robert Grudin nói: "Thành tựu về sáng tạo là bước khởi sự gan dạ nhất của trí não, là chuyến phiêu lưu đầy thử thách đưa nhân vật chính cùng lúc đến bến bờ tri thức và giới hạn của những quy ước. Khoái lạc của nó không phải là sự nhàn hạ của chốn dung thân an toàn mà là cảm giác của một cánh buồn no gió".

Hãy xé rào. Hãy chơi hết mình. So với cánh buồm no gió thì chốn dung thân an toàn chỉ là chuyện vớ vẩn.

8- TƯ DUY LẠI TƯ DUY

Tư duy sẽ ảnh hưởng đến đối tượng tư duy và chủng loại tư duy. Càng có nhiều tư duy thì bạn càng có thêm nhiều nhiều lúa gạo cho cái cối xay ý tưởng của mình.

8.1- Tư duy bằng hình ảnh

Chúng ta được giáo dục cách tư duy bằng từ ngữ như: "dục tốc bất đạt", "thời gian là vàng", "không gì làm ta tự tin bằng sự thành công"… và hiện nay khi chúng ta hình thành một suy nghĩ – bất kỳ suy nghĩ nào – thì xác suất lớn đó là dưới hình thức bày tỏ; nhưng trong thực tế thì những người có óc sáng tạo nhất trong lịch sử lại tư duy bằng hình ảnh thay vì từ ngữ.

• Einstein cho biết là ít khi nào ông suy nghĩ bằng từ ngữ, thường thì ý niệm đến với ông dưới dạng hình ảnh và sau đó ông mới thử thể hiện lại bằng từ ngữ và công thức. Einstein tự hỏi thế giới sẽ trông như thế nào dưới mắt một người đang cưỡi tia sáng băng qua không gian.

• William Harvey đang quan sát quả tim trần của một con cá sống thì đột nhiên ông "nhìn thấy" đó như là cái máy bơm.

• Alfred Wegener thấy bờ Tây của chây Phi khớp với bờ Đông của Nam Mỹ và nhận thấy ngay rằng tất cả mọi châu lục trước đây từng là thành phần của một châu duy nhất.

• Trong chớp nhoáng, Newton thấy mặt Trăng ứng xử giống như quả táo – nghĩa là mặt Trăng cũng "rơi" như là quả táo rơi.

• Man Ray nhìn tấm thân kiều nữ thành một cây đàn cello…

Khi được giao làm quảng cáo cho Master Locks – họ sẽ không nhìn thấy cái ổ khoá như là ổ khóa; họ sẽ nghĩ đó là nhân viên bảo vệ, hoặc một hợp đồng bảo hiểm cho tài sản của nhà bạn, cho xe bạn, cho tất cả những gì quý giá nhất của bạn. Những người kể trên, họ không tư duy bằng từ ngữ mà bằng hình ảnh, bằng sự liên tưởng, bằng ẩn dụ, bằng ý tưởng. Một khi bạn đã có tư duy bằng hình ảnh thì chữ nghĩa đến dễ dàng; vì vậy lần tới khi gặp phải vấn đề, bạn thử tư duy bằng hình ảnh thay vì từ ngữ.

8.2- Tư duy hàng ngang

Chúng ta được giáo dục theo lối tư duy tuyến tính hoặc theo phương thẳng đứng, theo logic từ điểm này đến điểm kế tiếp cho đến khi đạt được một kết quả hợp lý. Loại tư duy này mang tính phân tích, tuần tự, có chủ định; trong tiến trình tư duy đó, nếu phát hiện ra điều gì đó không đúng lẽ chúng ta liền dừng lại và chuyển qua một hướng khác, cứ lần lượt từng bước theo logic cho đến khi nào có một kết luận hợp lý.

Nhưng có một cách tư duy khác do Edward De Bono phổ biến gọi là tư duy độc đáo – còn gọi là tư duy theo chiều ngang, tư duy xé rào. Theo cách tư duy này, bạn sẽ tiến bằng từng cú nhảy vọt chứ không nhất thiết phải theo đường dẫn logic, bạn có thể sử dụng nhiều con đường không chính thống (có vẻ như không dẫn đến đâu cả) để tìm ra kết luận bởi vì mọi giải pháp tốt đều có ý nghĩa và do đó đều có những con đường hợp lý đưa đến giải pháp ấy.

Thực tế sau mọi diễn biến, khi nghĩ lại bạn thấy rằng hầu hết các giải pháp đều hiển nhiên, thật khó mà tưởng tượng rằng giải pháp lại xảy đến một cách logic. Đó là lối tư duy độc đáo, còn gọi là tư duy theo hàng ngang hay tư duy xé rào.

8.3- Đừng giả lập những biên giới không thực có

Cũng giống như phần đông những người khác, nhiều khi suy nghĩ của bạn từng bị bóp nghẹt bởi vì trong vô thức bạn cho rằng bài toán đã bị bế tắc, bị giới hạn và ràng buộc trong khi trên thực tế thì lại không hề có điều đó; chính bạn đã vô tình áp đặt hạn chế ấy. Khi gặp khó khăn để giải quyết một vấn đề nào đó, bạn hãy tự hỏi: “Ta đang đưa ra những giả định nào mà lẽ ra ta không phải giả định? Ta đang tự ràng buộcmình bằng giới hạn nào không cần thiết?”

8.4- Đặt ra một vài giới hạn

Cần phải phân biệt, những giới hạn vừa nêu trên là loại ranh giới do bạn tưởng tượng ra, là loại giả định trong tiềm thức mà ta hay dựng lên cho tính chất của vấn đề. Ở đây, chúng ta muốn nói đến một khuôn khổ làm việc mà ta sẽ động não bên trong đó để tìm ra giải pháp; nghe qua có vẻ như mâu thuẫn – óc sáng tạo mà cần có khuôn khổ? Đó là một mây thuẫn và Rollo May gọi đó là một “hiện tượng” và ông giải thích rằng: “bản thân óc sáng tạo cũng đòi hỏi giới hạn bởi vì hành động sáng tạo phát sinh từ việc loài người chiến đấu với giới hạn đó và chống lại giới hạn đó”.

Khi đề ra một kế hoạch cho nhân viên tìm ý tưởng quảng cáo nào đó, nếu để cho họ quá nhiều tự do sáng tạo thì họ sẽ lúng túng, quá nhiều tự do sẽ dẫn đến hỗn loạn. Nhưng nếu ta buộc họ phải làm việc theo một số nguyên tắc chỉ đạo của chiến lược sáng tạo với một khoản ngân sách nhất định và thời hạn cụ thể, với một hướng chủ đề đã nhất trí thì họ luôn có giải pháp.

Đôi khi, ý tưởng đến với chúng ta, chúng ta không tạo ra chúng theo ý mình. Chúng đến trong tình trạng giống như ta đang mơ mơ màng màng, như một giấc mộng có chủ hướng. Giấc mộng đó hình như có liên quan đến những vấn đề mà ta từng quan tâm, từng làm trong vài năm nay; trong đó có nói rằng những giới hạn hữu quan sẽ tác động đến ta như một cú huých cho trí tưởng tượng.

• Leonardo da Vinci từng nói: “Phạm vị hẹp giúp trí não có kỷ cương, phạm vi rộng làm trí não xao lãng”.

• T.S. Eliot từng viết trong một bài phê bình: “rằng ông ngợi khen kỷ luật sáng tác, ông cho rằng nếu bị buộc phải sáng tác trong một khung làm việc, trí tưởng tượng sẽ bị thử thách ở mức cao nhất và sản sinh ra ý tưởng phong phú nhất. Nếu được tự do hoàn tòan, cơ may để có được sản phẩm tốt sẽ eo xèo ngay”.

• Dryden cho biết ông thích sáng tác thơ có vần vì “khi đi tìm vần thơ, tôi thường gặp những phát kiến mới”.\Rollo May cũng nhất trí: “Khi làm thơ, bạn phát hiện ra rằng nhu cầu làm cho ý thơ khớp với thức này hay thức khác sẽ buộc trí não của bạn phải tìm ra thêm nhiều ý nghĩa mới. Trong cố gắng đó, bạn đạt đến nhiều ý nghĩa mới và sâu sắc hơn là bạn từng ao ước mình đạt được”.
Loại giới hạn giục giã chúng ta nhiều nhất chính là thời gian. Thời hạn chót (deadline) luôn giục chúng ta phải hoàn tất một việc gì đó. Hãy đặt cho mình một giới hạn.

9- HỌC CÁCH PHỐI HỢP

Nếu “một ý tưởng mới là một sự phối hợp mới của những yếu tố cũ không hơn không kém” thì người nào biết cách phối hợp các yếu tố cũ sẽ có nhiều cơ may phát sinh ý tưởng mới hơn là kẻ không biết phối hợp.

9.1- Tìm điểm tương tự
Vấn đề của bạn có tương tự những vấn đề khác hay không? Điểm nào có, điểm nào không tương tự?
Lợi thế lớn nhất trong SPDV của bạn là gì? Liệu bạn có thể so sánh lợi thế của mình với các đối thủ cạnh tranh khác?

Và nếu lợi thế lớn nhất của bạn là sự tiện lợi? Là tính kinh tế? Là uy tín? Là nét đơn giản? Hay lâu bền? Hay là gì khác?.. thì những người nào, ý gì, vật gì tiện lợi nhất, kinh tế nhất, uy tín, đơn giản, lâu bền nhất mà bạn có thể liên tưởng tới?

9.2- Hãy phá lệ
Hoạt động nào cũng có luật lệ, quy ước và phương thức để tiến hành. Có thể chúng không được tạc vào đá nhưng lại khắc cốt ghi tâm mọi người.
Hầu hết, những tiến bộ lớn nhất trên lĩnh vực khoa học, nghệ thuật và trên mọi lĩnh vực khác đều là kết quả của sự phá lệ hay xé rào.

• Van Gogh đã phá lệ về cách thể hiện một đóa hoa
• Picasso đã phá lệ cách thể hiện một gương mặt phụ nữ
• Freud đã phá lệ về cách xử lý tình trạng suy yếu
• Pastuer đã phá lệ về cách xử lý bệnh hoạn
• Lobatchewsky đã phá vỡ quy tắc hình học Euclid
• Beethoven đã phá lệ về cách cơ cấu một bài giao hưởng
• David Ogilvy đã phá lệ về cách soạn thảo quảng cao
• Gaudi đã phá lệ về cách thiết kế nhà ốc
• Henry Ford đã phá lệ về việc phải trả lương cho công nhân

• Fanny Farmer đã phá lệ về cách biên soạn một quyển sách dạy nấu ăn…

Không cần nói ra chắc bạn cũng biết, quy tắc là những nẻo đường đều dẫn đến ý tưởng. Tất cả những gì bạn cần là phá vỡ chúng.

9.3- Chơi trò "Nếu như..?"
"Nếu như..?" là trò chơi mà nhiều nhân sự sáng tạo trong các công ty quảng cáo hay chơi khi họ cố gắng tìm ra một phương cách giới thiệu những đặc tính của một sản phẩm hay dịch vụ.

• Nếu như ta biến sản phẩm hay dịch vụ đó thành một con người, thì người đó sẽ như thế nào? Nam hay nữ nhỉ?
• Nếu như ta làm cho sản phẩm đó nhỏ đi, hay lớn hơn ra? Hay hình thù khác, màu khác hoâc đóng gói bao bì khác đi?
• Nếu như ta làm cho dịch vụ nhanh chóng hơn? Hoặc rẻ hơn? Tiện lợi hơn? Hoặc tăng độ thân thiện? Hoặc hiệu quả hơn?
• Nếu được thêm điểm nào vào sản phẩm hay dịch vụ đó, ta sẽ thêm gì?
• Nếu như đột nhiên nó được phát hiện và khám phá lần đầu tiên ngay hôm nay thì ta sẽ giới thiệu nó như thế nào?
• Điều gì sẽ xảy ra nếu như có người từ hành tinh khác trông thấy sản phẩm dịch vụ đó? Ta sẽ giải thích ra sao cho họ hiểu? Liệu họ có thích sảnh phẩm đó không và có ý kiến gi?
• Nếu như điểm mạnh nhất trong sản phẩm dịch vụ đó đột nhiên bị xem là bất hợp pháp thì ta sẽ xử lý ra sao?
• Nếu như ta đi ngược thời gian trở về thập niên 18.. hay 19.. thì thiên hạ sẽ phản ứng thế nào với sản phẩm dịch vụ ấy?
• Nếu như ta tiến vào tương lai vài trăm năm sau?

Khi gặp phải các vấn đề cần giải quyết, bạn hãy thử chơi trò chơi "Nếu như…?" ấy.

• Nếu như tất cả mọi người đều gặp vấn đề tương tự?
• Nếu như chỉ mình ta gặp phải vấn đề ấy?
• Nếu như các đối thủ cạnh tranh của ta cũng gặp phải vấn đề ấy?
• Nếu như ta lật ngược vấn đề đó thì nó sẽ như thế nào? Điều gì sẽ xảy ra?
• Nếu như vấn đề ấy không còn làm ai quan tâm thì ta nghĩ sao?
• Nếu như ta gặp phải vấn đề hoàn toàn ngược lại với vấn đề hiện nay thì giải pháp sẽ là gì?
• Nếu như những người ở lĩnh vực khác cũng gặp vấn đề này thì họ sẽ giải quyết ra sao?
• Một kỹ sư chuyên nghiệp giải quyết vấn đề ra sao? Nếu họ là một nhà thơ, một nhà sư, một người nông dân, một em bé?
• Biết rằng con người là nguyên nhân của 99% mọi vấn đề, vậy giải pháp của bạn là gì nếu bạn có quyền sa thải hoặc tuyển dụng bất kỳ ai?
• Nếu ta chính là vấn đề ấy, ta sẽ thay đổi làm sao?
• Nếu người thân nhất của ta chính là vấn đề ấy, ta sẽ ăn nói ra sao?

9.4- Tìm thông tin ở lĩnh vực khác
Trong quyển A Whach on the Side of the Heart của mình, tiến sỹ Roger Von Oech đã có những suy nghĩ rất sâu sắc: "Tôi đã tham khảo các ngành điện ảnh và truyền hình, ngành quảng cáo, các nhóm

nghiên cứu công nghệ cao, nhóm Marketing, nhóm nghiên cứu trí thông minh nhân tạo, các ban nghệ thuật. Tôi thấy mẫu số chung là các ngành đều cảm thấy mình có tính năng sáng tạo cao nhất và mỗi thành viên đều có "thần dược" để tìm ra ý tưởng mới. Tôi cho rằng điều này rất hay, tinh thần đồng đội tạo điều kiện thuận lợi cho môi trường làm việc tốt. Nhưng tôi cũng cảm thấy rằng ngành truyền hình có thể học hỏi hàng tá thứ từ công nghiệp phần mềm, các chuyên gia nghiên cứu và phát triển có thể góp nhặt một hai ý từ lĩnh vực quảng cáo. Mỗi nền văn hoá, công nghiệp, bộ môn, ban ngành và tổ chức đều có cách riêng để xử lý vấn đề; có phép ẩn dụ riêng, mô hình riêng và phương pháp luận riêng. Song thường thì những ý tưởng hay nhất đều đến từ chỗ các bộ môn giao nhau, khi lĩnh vực này tham khảo lĩnh vực khác để tìm hiểu vấn đề mới và ý tưởng mới. Nhiều tiến bộ lớn trong nghệ thuật, kinh doanh, công nghệ và khoa học đã diễn ra qua sự giao thoa ý tưởng; và nếu phải đưa ra một hệ luận, ta có thể nói rằng không có gì làm cho một lĩnh vực bị trì trệ nhanh hơn là việc bỏ ngoài tai những ý tưởng đến từ bên ngoài".

- Khuôn dập tiền và máy ép nho được phổ biến sử dụng hàng trăn năm trước khi Gutenberg nhìn ra mối tương quan giữa hai công cụ ấy để phát minh ra máy ép in.
- Darwin cho biết là nhờ đọc quyển Essay on Population của Malthus mà ông đã tìm ra chìa khóa mở cánh cửa bí ẩn của sự tiến hóa bằng chọn lọc tự nhiên. Theo Malthus, đà gia tăng dân số bị giảm tốc bởi những "trở ngại tích cực" như bệnh tật, tai nạn, chiến tranh và nạn đói. Darwin tự hỏi liệu những hoàn cảnh tương tự có thể ngăn chặn đà tăng trưởng của động thực vật nếu sự "đấu tranh sinh tồn" đã ảnh hưởng đến số phận chúng. "Điều này làm cho tôi đột nhiên nhận ra" ông viết, " rằng trong những hoàn cảnh đó, các giống loài được thuận lợi sẽ có khuynh hướng được bảo tồn trong khi những loài không thuận lợi sẽ bị huỷ diệt. Kết quả là sự hình thành những giống loài mới".
- Trước Descartes, chưa có hình học giải tích, lúc đó toán học và hình học còn tách biệt nhau.
- Kepler đã vay mượn mỗi thứ một ít từ khoa thiên văn và vật lý để khai sinh bộ môn thiên văn hiện đại.

Ngay trong lúc này, ở mọi lĩnh vực khác đang có những diễn biến mới có thể giúp bạn giải quyết vấn đề; có thể mớm cho bạn những suy nghĩ tươi mới, xoay ý kiến của bạn theo một chiều hướng mới, gợi ý bạn phối hợp với điều gì đó bạn đã biết. Từ đó bạn có thể dùng nó vén bức màn bí ẩn. Hãy mở to tai mắt nghe ngóng những điều mới mẻ ấy.

9.5- Chấp nhận may rủi

Tìm ra ý tưởng thường khi có nghĩa là phối hợp những thứ trước nay chưa ai phối hợp – nói cách khác là dám chấp nhận may rủi, thử một vận hội. Do đó theo định nghĩa, nếu bạn muốn tìm ra ý tưởng, bạn phải thử một vận hội. Nếu không chấp nhận sự may rủi bạn sẽ không có ý tưởng mới.

Triết gia kiêm nhạc sỹ Thelonious Monk nói: "Những tay chơi nhạc jazz có ít nhiều giá trị là những tay dám liều. Đôi lúc tôi chơi những bài nhạc mà mình chưa bao giờ nghe". Vậy bạn hãy chơi một cái gì đó mà bản thân chưa từng biết tới.

10- ĐỊNH NGHĨA VẤN ĐỀ

Vì mọi vấn đề đều có giải pháp nên nhất thiết bạn phải định nghịa vấn đề của mình cho đúng; nếu không, bạn có thể giải đáp vấn đề khác đi với lẽ mà đúng ra bạn phải giải quyết.

Trong lĩnh vực quảng cáo, việc phát triển một vấn đề thường được gọi là kế hoạch làm việc sáng tạo

hoặc một chiến lược sáng tạo. Tiến trình đó bắt buộc ta phải trả lời những câu hỏi như:

• Ta đang định phát biểu điều gì và tại sao lại phát biểu điều đó?
• Ta dự định phát biểu hướng đó cho ai nghe và tại sao?
• Ta có thể thực hiện được điều gì mà đối thủ cạnh tranh không thể?
• Lý do hiện hữu của sản phẩm hoặc dịch vụ chúng ta là gì?

Những kế hoạch này là thiết yếu, cũng như Norm Brown – giám đốc một hãng quảng cáo đã nói: "Nếu như bạn không biết mình đi đâu thì nhờ nó, mọi nẻo đường đều dẫn đến nơi đó".

Mỗi lĩnh vực đều cần có riêng cho mình một loại kế hoạch; trong đó phải đặt ra được mục tiêu, nhiệm vụ và chiến lược: vấn đề là gì, cơ hội ra sao, những gì cần tiến hành?... "Việc "phát biểu" những vấn đề," - Einstein viết "nhiều khi còn thiết yếu hơn là giải pháp, vốn có thể chỉ là chuyện kỹ năng toán học hoặc kỹ năng thực nghiệm. Muốn nêu lên những câu hỏi mới, những vấn đề mới; muốn nhìn vần đề cũ dưới góc độ mới ta phải có trí tưởng tượng sáng tạo và tiến bộ thực sự".

Điều này hoàn toàn đúng bởi vì một câu hỏi đơn giản như: "Tôi làm như thế nào để thực hiện công việc này cho đúng thời hạn?" đã rất khác xa với "Tôi làm như thế nào để công việc này được thực hiện đúng thời hạn?". Câu hỏi đầu khiến bạn nghĩ đến đủ loại kỹ năng tiết kiệm thời gian, nhân lực. Câu thứ hai giục bạn tính đến việc phân chia lao động thế nào cho hợp lý.

• Henry Ford đã phát minh ra dây chuyền sản xuất chỉ bằng cách đổi câu "Làm sao đưa người lao động đến với công việc?" thành "Làm sao đưa công việc đến với người lao động?".
• Edward Jenfer khám phá ra thuốc tiêm chủng ngừa bệnh đậu mùa đơn giản bằng cách đổi câu: "Tại sao người ta bị bệnh đậu mùa?" thành "Tại sao những cô vắt sữa bò không bị đậu mùa?".
• Những nhà kinh doanh bán lẻ thường tự hỏi: "Làm cách nào để hàng hóa đến với khách hàng nhanh hơn?" rồi một ngày kia có người phát minh ra siêu thị chỉ bằng câu hỏi: "Làm cách nào để khách hàng đến với hàng hóa?".

"Sự vĩ đại của cách mạng khoa học," Arthur Koestler viết, "không hẳn quan trọng ở việc tìm ra giải đáp tốt mà ở chỗ đề ra câu hỏi tốt; ở chỗ thấy ra một vấn đề đôi khi rất bình thường mà trước đó chưa ai phát hiện ra, ở chỗ biết thay thế chữ tại sao bằng chữ như thế nào". Giải pháp cho bất kỳ vấn đề nào cũng luôn ở trạng thái hiện hữu tiềm tàng. Chúng ta phải đặt ra đúng câu hỏi mới làm nảy sinh ra giải pháp ấy. Vì vậy bạn nên cẩn thận cân nhắc xem xét những câu mình sắp hỏi, xem xét lại cách định nghĩa vấn đề. Khi gặp khó khăn chưa giải quyết được hoặc giải pháp có vẻ cạn cùn, bạn hãy thử định nghĩa lại vấn đề rồi hẵng tìm cách giải quyết nó.
Thực tế đã chứng minh, biết đâu chính bạn sẽ trải qua kinh nghiệm như thế: Chỉ cần định nghĩa lại vấn đề và hàng loạt các giải pháp phong phú sẽ xuất hiện. Các doanh nghiệp thường nhiều khi tự đặt ra các câu hỏi không phù hợp, những câu hỏi đó căn cứ trên loại giả định đã ăn sâu từ hồi nào trong đầu họ khiến họ không ngờ rằng chính mình đã hình thành những giả định ấy. Do đó khi nào lỡ bị sa lầy, bạn hãy nhớ đặt lại các câu hỏi.

Nếu trước đó bạn đã tự hỏi "Tại sao người ta không mua sản phẩm của tôI?", bạn thử đặt lại "Tại sao người ta lại mua sản phẩm của tôi?" hoặc:

• “Tại sao khách hàng không mua bất kỳ sản phẩm nào của tôi?” thành “Tại sao khách hàng lại mua sản phẩm của công ty cạnh tranh với tôi?”
• “Liệu tôi có thể sẽ bán được sản phẩm này ở những nơi khác?”
• “Sản phẩm của tôi có thể tiện ích cho mọi người dùng ở những chức năng nào?”
• “Nên thay đổi sản phẩm như thế nào để nó hấp dẫn hơn?”
• “Làm sao để nhân viên tiếp thị tuy gọi điện thoại ít đi nhưng từng cuộc gọi lại trở nên có giá trị hơn?”
• “Làm cách nào để nhân viên kinh doanh biến thêm thêm nhiều cuộc tiếp xúc khách hàng thành những hợp đồng cụ thể?”
• ‘Làm sao để khiến khách hàng tiềm năng gọi cho nhân viên của mình?”

11- THU THẬP THÔNG TIN

Ở bất kỳ lĩnh vực nào, việc thu thập thông tin là rất quan trọng và cần thiết để giúp bạn mô tả và định nghĩa được các vấn đề một cách chính xác nhất. Càng thu thập nhiều thông tin càng tốt về một chủ đích định sẵn trước khi bắt đầu đi tìm các ý tưởng hữu quan. Việc thu thập thông tin không khó, bạn chỉ cần biết cách đặt ra các câu hỏi. Nhưng bạn phải hỏi. Hỏi. Và hỏi. Trong muôn vàn những vấn đề bạn đang phải xử lý hàng ngày, luôn có một sự việc - một mối tương quan nào đó với một việc khác mà đôi khi bạn sơ ý bỏ qua – một mẩu thông tin quý giá vốn sẽ giúp bạn vén mở bức màn bí ẩn, giúp bạn mở ra cánh cửa giải pháp. Vì vậy, cho dù có khó khăn khi thu thập loại thông tin cần thiết nào đó, bạn cũng đừng bỏ qua bước vừa rồi. Hỏi. Và hỏi. Đó là bước cốt yếu. J.W Young đã gọi đó là loại “tri thức đặc thù”, loại tri thức mà bạn cần phải phối hợp với “tri thức chung về cuộc sống và những gì xảy ra”.

Theo Bill Bernbach, một giám đốc quảng cáo thì nếu không có chất liệu gì cả, một bộ óc sáng tạo không thể đạt đến một ý tưởng tuyệt vời; nó cần phải có một bệ phóng thông tin. Hãy biết rằng thỏi vàng thông tin mà bạn đang tìm kiếm hiện đang có sẵn và biết rằng bạn sẽ tìm ra chúng cũng như bạn biết rằng ý tưởng đang sẵn có và bạn sẽ tìm ra chúng. Đào bới nó lên. Đọc sách, đọc tạp chí, đọc báo. Tham khảo thư viện, lướt Internet. Hỏi tại sao. Hỏi tại sao không. Nói chuyện với khách hàng. Thảo luận với bộ phận thiết kế. Xuống hiện trường. Dùng thử sản phẩm. Dự hội thảo, đến nhà sách. Hỏi cha mẹ, hỏi bạn bè…

Nhưng có điều quan trọng hơn cả là phải để cái tâm của bạn vào đấy. Một khi tập trung ý thức vào chủ đề nhất định bạn sẽ ngạc nhiên với những gì sẽ xảy ra. Thật đấy. Cứ nghĩ về điều gì là bạn sẽ thấy nó, nghe nó, cảm nhận nó quanh mình. Và nếu điều này đúng với những con bò bạn đã thấy ở trên đường hay trên đồng cỏ, đúng với cái xe mà bạn dự định mua thì nó sẽ đúng với việc sáng tạo.

Thomas Mann cũng nói thế: “Nếu bạn bị ám ảnh bởi một ý tưởng, bạn sẽ thấy ý tưởng ấy biểu hiện ở khắp nơi, thậm chí bạn ngửi thấy nó”. Vậy hãy để tâm vào nó, hãy để nó ám ảnh bạn. Bạn hãy đào thật sâu thật sâu, tiếp tục đặt các câu hỏi, hỏi hỏi hỏi. Hãy làm mọi thứ để có được thông tin trước khi bạn bắt tay vào việc. **Đó chính là bệ phóng mà bạn cần để thực hiện cú bay vọt.**

12- ĐI TÌM Ý TƯỞNG

• Cliff Einstein, giám đốc một văn phòng quảng cáo nói: “Cách tốt nhất để tìm ra ý tưởng chính là tìm ra ý tưởng”. Ý của anh ta là một khi bạn có một ý tưởng thì bạn sẽ bị áp lực để nảy sinh ý tưởng. Theo Cliff, các ý tưởng có cách riêng để phình to ra rất nhanh, rằng cách hay nhất để khiến nguyên tiến trình chuyển động là mồi nó bằng một ý tưởng, bất kỳ ý tưởng nào. Cho dù ý tưởng đó có ý nghĩa hay không,

hoặc có giải quyết được vấn đề hay không, thậm chí có liên quan hay không, miễn là ý tưởng ấy mới lạ và khác biệt. Điều này nghe qua có vẻ điên rồ nhưng ngày nào đó bạn cứ thử xem, có tác dụng đấy.
• Hal Riney, giám đốc một văn phòng quảng cáo khác nói: "Thực ra tôi cho rằng tiến trình sáng tạo có lẽ chẳng có gì hơn là thử và sai, một tiến trình được định hướng bởi việc thật, kinh nghiệm và từng trải".
• Ralph Price nói: "Cho đến khi đã thất bại, bạn mới biết mình có thành công hay không". Ý Ralph là bạn phải có những ý tưởng khác để có cơ sở so sánh mới biết liệu một ý tưởng có hiệu quả hay không.
• Linus Pauling nói: "Cách tốt nhất để tìm ra ý tưởng tốt là có được hàng tá ý tưởng". Ý của Pauling là tìm kiếm nhiều ý tưởng dễ hơn là tìm được cái ý tưởng "trúng đài" nhưng lại quá khó tìm. Ông cũng cho rằng nhiều khi ý tưởng không xảy ra tại hoàn cảnh thực tế, do vậy cách bảo đảm hay nhất là tìm hàng loạt ý tưởng.

Song bạn nên nhớ một điều: Tất cả những người kể trên đều bảo rằng "Hãy làm gì đi chứ, Đừng ngồi đó mà chờ ý tưởng rụng vào mồm. Hãy đi lùng nó. Tập trung vào nó. Tìm kiếm nó. Làm đi". Thực tế thường ghi nhận là thoạt tiên các ý tưởng có vẻ do dự, sau đó nhanh hơn rồi cuối cùng quá nhanh đến mức không kịp ghi nhớ bằng một từ khóa trên bảng. Đến lúc này, bạn đừng tạm ngưng để xem xét chúng; nếu không dòng chảy, nhịp điệu, sự kỳ diệu sẽ tắc. Bạn nhanh tay ghi chú từng ý này đến ý khác đợi sau này hãy phân tích. Khi bắt đầu đi tìm ý tưởng, bạn thường nghĩ rằng chỉ có một giải pháp thôi. Thực tế bây giờ bạn đã hiểu: Luôn sẵn có một giải đáp khác, việc của bạn là hãy tìm ra chúng. Bạn phải tự ép mình nhìn vào vấn đề, phải đi tìm ý tưởng, tìm ra giải pháp. Hãy suy nghĩ kiểu xé rào, theo chiều ngang, Tư duy bằng hình ảnh. Chơi trò "Nếu như?...". Tìm những điểm tương tự. Phối hợp điều này với điều khác. Tư hỏi mình đang giả định điều gì, đang theo quy luật nào. Thu hết can đảm và tiến công.

Nhưng đến một lúc nào đó bạn phải ngưng tìm kiếm, phải ngưng suy nghĩ về nó. Và những nỗ lực liên tục và kiên trì ấy thường mang đến những kết quả rất ấn tượng.

• Andrew Wiles phải mất bảy năm lao động mới chứng minh được "Định lý cuối cùng của Fermat" - một chứng minh mà hàng ngàn nhà toán học từng tìm kiếm suốt hàng bao thế kỷ.
• Gatling phải nghiên cứu suốt bốn năm mới hoàn chỉnh được loại súng tự động.
• Tính kiên trì của Edison đã trở thành truyền thuyết.
• Và của Einstein. Và Newton. Và Pauling…

Tuy nhiên sẽ đến lúc nào đó – và thời điểm này tùy bài toán và tùy từng người giải – xem như đã đủ, quá đủ ! Nói như Koestler, bạn đã vén mở, chọn lọc, sắp xếp lại, phối hợp, tổng hợp những sự việc, ý tưởng, năng lực và kỹ năng khả dĩ. Nhưng ý tưởng vẫn không hiện ra ?

13- QUÊN PHỨT NÓ ĐI

Đây là điều bạn nên làm chỉ sau khi nghe theo lời khuyên ở phần trước.

Thường thì ta không có thời gian để quên đi các vấn đề vì ta phải tìm ra ý tưởng ngay bây giờ. Không để đến ngày mai. Ngay bây giờ.

Thực tế đã chứng minh rằng nếu gặp một chướng ngại trước khi cố giải quyết một vấn đề hoặc cố tìm ra ý tưởng thì việc quên phứt nó đi cũng là một việc thiết yếu. Bạn nghe nhé:

• Helmholtz nói: “Với tôi, các ý tưởng không bao giờ đến khi đầu óc tôi mệt mỏi hoặc khi tôi đang ngồi tại bàn làm việc”.
• Einstein cho biết những ý tưởng hay nhất chỉ nảy sinh khi ông đang cạo râu.
• Henry Poincaré kể lại kinh nghiệm về việc ông nghiên cứu cật lực để giải một bài toán. Khi mọi nỗ lực đều thất bại, ông liền bỏ dỡ để đi nghỉ mát; vừa bước chân lên xe bus thì lời giải đến với ông.
• Rollo May tin rằng cảm hứng đến từ những nguồn trong vô thức vốn được kích thích bởi sự “lao động cần cù” có ý thức, rồi sau đó được giải phóng bởi thời gian “nghỉ ngơi” tiếp theo sau.

Thật vậy, trong quyển The Babinski Reflex, Phillip Goldberg đã chỉ ra rằng hiện tượng này (mà ông gọi ví von là “hiệu ứng Eureka” theo kiểu Archimedes khám phá ra trong bồn tắm) diễn ra thường xuyên đến nỗi được xem như là điểm đặc trưng của khám phá khoa học, sáng tạo nghệ thuật, giải quyết vấn đề và đưa ra quyết định. Vậy, khi nào bạn dính chấu vào một ý tưởng (một dự án hoặc một vấn đề nào đó), hay khi các ý tưởng không thể đến nanh như trước đây. Khi bạn vẫn chưa thể tìm ra ý hoặc giả như bạn có cảm tưởng mình va đầu vào tường. Khi mọi việc trở nên quá gay go và khó khăn. Khi bên trong bạn vang lên câu “kẹt cứng rồi”. Bạn hãy quên phứt vấn đề này đi và bắt tay vào việc khác.

Nhưng không phải bạn quên phứt nó đi rồi rơi vào trạng thái ú lì thụ động hoặc ngồi ì ra đó xem TV suốt cả tuần. Trạng thái thụ động đó sẽ làm bạn mất đà, bóp nghẹt các mối quan tâm, dập tắt những nỗ lực cần có để nhằm xem xét sự việc với mức độ kỹ lưỡng hơn, đủ để nhận ra những điểm tương đồng và liên đới. **Bạn hãy quên phứt vấn đề này đi và bắt tay vào việc khác.**

Ở lĩnh vực quảng cáo, thường những người viết nội dung kịch bản, những người chỉ đạo nghệ thuật luôn ứng xử như thế khi có thể. Khi họ chưa thể tìm ra ý tưởng mới cho một show quảng cáo truyền hình nào đó và thời hạn vẫn còn đến tuần sau. Họ liền để chuyện này sang một bên rồi suy nghĩ về một show quảng cáo cho một loại sản phẩm khác. Vài ngày sau khi trở lại ý tưởng ban đầu thì kỳ diệu thay, ý tưởng như sẵn có. Nếu trong trường hợp lúc đó bạn chưa có sẵn một dự án nào để tư duy, vậy thì hãy kiếm cho mình một dự án. Bí quyết ở đây là bạn phải “sang số” để cho tiềm thức bạn tự giải quyết cái vấn đề đang gây rắc rối, trong khi ý thức của bạn đang làm việc với vấn đề khác, có nghĩa là “tạm gác” vấn đề này lại trong khi trí óc của bạn xử lý vấn đề khác.

Carl Sagan làm như thế, khi bế tắc ở dự án này, ông liền chuyển sang dự án tiếp theo để cho tiềm thức hoạt động. “Mười lần hết chín, khi trở lại vấn đề cũ thì bạn ngạc nhiên nhận ra rằng mình đã giải quyết nó – hoặc tiềm thức mình giải quyết – hồi nào mình không hay”.
Isaac Asimov cũng vậy. “Khi cảm thấy bắt đầu có khó khăn, tôi chuyển ngay sang một quyển sách khác đang viết dở dang. Khi trở lại vấn đề cũ thì tiềm thức tôi đã giải quyết nó rồi”.

Nhưng bạn phải nhắc lại lần nữa: **Phải tiếp tục suy nghĩ một việc nào khác, kiếm ra một dự án khác để xử lý.** Dừng nghĩ rằng mình phải để cho bộ não được nghỉ ngơi. Không đâu. Bộ não không phải là loại cơ bắp biết mệt mỏi. Ngoài ra, tiềm thức của bạn không hề quan tâm liệu nó đang phải xử lý một vấn đề với tầm quan trọng có thể làm đảo lộn thế giới (có giá trị hàng triệu USD) hay chỉ là một công việc bình thường (giá trị vài USD). Bất cứ vấn đề nào, bộ não cũng làm việc siêng năng và tận tụy như nhau. Đó cũng là một trong những lý do vì sao có những dạng người luôn bận rộn và làm được hàng tá công việc nhưng vẫn có thể quản lý thêm được dự án khác nữa. Họ đã có kinh nghiệm tập trung nỗ lực vào những dự án quan trọng và họ cũng đã có kinh nghiệm về việc để cho phần lớn

công việc được “xử lý ngầm”. **Có công tác mới xong công tác. Có nỗ lực mới tạo ra nỗ lực. Và ý tưởng tạo ra ý tưởng.**

Và nếu sau một thời gian, giải pháp cho vấn đề cũ vẫn không đến với bạn khi bạn đang cạo râu hay nhâm nhi café, khi bạn đang shopping hay bước lên xe bus… Lúc ấy, bạn sẽ phát hiện ra những con đường mà trước đó bạn chưa hề thấy; những cánh cửa đóng giờ đây sẽ mở, barrier sẽ giở lên; bạn sẽ có những tầm nhìn sáng suốt mới, cảm nhận hy vọng mới, thấy được tương quan mới cũng như các liên kết, cấu trúc và khả năng mới.

14- BIẾN Ý TƯỞNG THÀNH HÀNH ĐỘNG

Như đã trao đổi ở phần 07, bạn phải thu hết can đảm để nói với ai đó về ý tưởng của mình. Và nếu nhận được sự mỉa mai khinh bạc, bạn cứ tiếp tục tiến tới. Nhưng nếu ý tưởng của bạn được ngợi khen thì sao?

Bạn có ý tưởng, bạn nói cho mọi người biết và mọi người đều khen ngợi: “Ồ, QUÁ HAY !” rồi họ lại làm công việc gì khác và không bao giờ đả động đến cái ý tưởng tuyệt vời mà bạn vừa đề cập đến.

Không sao, lý do là cái câu “Ồ, QUÁ HAY !” đã đủ làm phần thưởng rồi. Nó mang đến cho bạn một cảm giác ấm áp, dễ chịu vì biết rằng mình đã nảy sinh ra một ý tưởng hay, rằng mọi người biết bạn có khả năng tìm ra ý tưởng. Nhưng nếu sau đó không còn gì tiếp diễn nữa; nếu ý tưởng của bạn không mang lại lợi ích cho ai; nếu nó không giúp ích thiết thực để tiết kiệm, sửa chữa hoặc tạo ra điều gì; nếu nó không giúp cho điều gì đó tốt hơn hoặc giải quyết vấn đề nào… thì thật ra nó hay là hay ở chỗ nào?

Sự thật là: Không có gì khác nhau giữa việc (a) nảy sinh ra ý tưởng rồi không áp dụng nó với việc (b) không có ý tưởng nào cả. Vì vậy, nếu không dự định làm gì cả sau khi phát sinh ý tưởng thì trước hết bạn đừng phát sinh làm gì, chỉ phí thời gian và năng lượng thôi. Và giữa (a) không nói ai biết về ý tưởng của mình với (b) không để cho cái câu “Ồ, QUÁ HAY !” là quá đủ, thì cũng không có gì khác nhau.

OK, nếu nhất trí. Nếu có được ý tưởng, bạn hứa sẽ thu hết can đảm một lần nữa và thực hiện các bước tiếp theo nhé. Sau đây là vài điều có ích cho bạn:

14.a- Bắt đầu ngay bây giờ

Để sáng hôm sau thì nhiệt tình của bạn tăng hay giảm? Vậy còn chờ làm gì?

Emerson nói: “Không có nhiệt tình thì không thể hoàn tất việc gì lớn lao”.

Và càng có nhiều nhiệt tình càng tốt. Hơn nữa, nếu bạn làm việc gì mà còn chần chờ thì luôn là SAI.

Tiến hành ngay lúc này đi. Mỗi khi bạn phá vỡ được sức ỳ và làm nó chuyển động, bạn sẽ giúp cho ý tưởng có sức sống riêng và bắt đầu tiến vào những lĩnh vực mà bạn chưa bao giờ ngờ có thể ứng dụng.

Ý tưởng sẽ tạo ra cơ hội, lăn qua rào cản, vượt lên trên trở ngại và áp đảo logic.

14.b- Nếu bạn sẽ phải làm, thì làm liền đi

Nếu bạn không dấn thân vào việc ứng dụng ý tưởng của mình thì chỉ vài tuần hay vài tháng sau, bạn sẽ tiếc nuối khi nhìn lại và tự nhủ rằng “phải chi mình làm phứt nó đi cho rồi”.

Một trong những cách dấn thân hay nhất là đầu tư thời gian, đầu tư tiền bạc và đầu tư công sức để ứng dụng ý tưởng.

Đó là sự dấn thân. Và dấn thân tạo ra hành động.

14.c- Tự đặt thời hạn chót, càng ngắn càng tốt

Nếu biết rằng mình buộc phải làm thì bạn sẽ rất ngạc nhiên về kết quả công việc.
Edison thường báo trước là mình sẽ phát minh ra cái này cái nọ. F.R. Upton, một trong những cộng tác viên gần gũi của ông nói: “Tôi thường nghĩ rằng Edison cố tình đưa bản thân mình vào thế kẹt bằng cách công bố ý định làm cái này cái kia… nhằm có được động cơ toàn lực để đưa mình ra khỏi thế kẹt”.

14.d- Nếu phải ứng dụng ý tưởng, bạn hãy lập ra một danh sách những gì cần phải làm
Và mỗi ngày hãy thực hiện ít nhất một việc trong danh sách đó.
• Nếu cảm thấy “quá hớp” bởi vì ý tưởng vượt ra ngòai lĩnh vực chuyên môn của mình, bạn hãy đến thư viện tìm đọc sách hữu quan hoặc hỏi người khác, hoặc theo học một khóa chuyên ngành.
• Nếu cần một luật gia về Patent, hãy gọi luật gia
• Nếu phải soạn thảo một đoạn văn quảng cáo giới thiệu sản phẩm, hãy bắt tay vào việc đi
• Nếu phải học đàn guitar, hãy ngưng đọc lúc này đi và… điện ngay đến giáo viên dạy guitar.
• Nếu phải… chắc bạn đã nắm được ý rồi nhé.
Nhưng bạn phải nhớ: Mỗi ngày, bạn hãy làm điều gì đó liên quan đến ý tưởng của mình. Mở máy vi tính, mở sổ ghi chép và hãy làm một điều gì đó. Mỗi ngày, ngay dù chỉ để mở ra xem lại những gì ngày hôm qua đã làm. Bạn cũng cứ mở ra. Đến cuối tháng, bạn sẽ ngạc nhiên trước lượng công việc đã thực hiện. Và đến cuối năm thì bạn sẽ sững sờ.

14.e- “Qua sông đốt thuyền”
Khi đi xâm lược đất nước khác, Julius Caesar và tướnglĩnh thường áp dụng kỹ thuật này. Đây là hành động gây ấn tượng sâu sắc đối với binh sỹ, chứng minh không còn con đường thoái lui nữa, quan và quân phải đồng lòng chinh phục đất nước đó hoặc là chết. Không còn sự lựa chọn nào khác, không còn lý do để bào chữa nào khác.
Bạn sẽ dùng những lời bào chữa nào khi thất bại? Đốt bỏ chúng đi.
Không đủ thời gian chăng? OK, đốt luôn “chiếc thuyền” ấy đi. Mỗi sáng cứ dậy sớm thêm một hai tiếng đồng hồ để triển khai ý tưởng.
Bạn không đủ kiến thức? OK, cứ học đi...
Hãy đốt bỏ hết những “chiếc thuyền”.

14.f- Nếu không bán được ý tưởng cho người khác, bạn tự thực hiện
Thomas Adam thử bán cho một công ty lớn cái ý tưởng về miếng sing-gum cho mọi người nhai, công ty từ chối. Từ đó ông tự thực hiện ý tưởng của mình, bán ra sản phẩm và khởi nguyên cả một ngành công nghiệp mới. Và miếng sing-gum bây giờ thì… ai mà không biết và không sử dụng qua một lần.

Bạn có thực sự tin vào ý tưởng của mình không? Vậy tại sao lại để cho người khác chỉ suy nghĩ và gia công chừng một phần mười công sức bạn đã bỏ ra, tại sao lại để họ cản trở mình?
Tiến công đi chứ.

14.g- Luôn kiên trì
Ai ai cũng có chuyện để kể về việc tìm ra ý tưởng của mình cho một dự định đầu tư hoặc cho một sản phẩm mới, hoặc cho một dịch vụ mới, hoặc một chương trình khuyến mãi, hoặc một cơ hội cho… nhưng tiếc thay họ lại không bao giờ làm nên điều gì với ý tưởng đó mà đôi khi còn để người khác chôm mất ý tưởng để làm giàu từ đó. Chắc chắn là bạn đã từng biết và từng nghe về những chuyện như thế.

• James Clark Maxwell tiên đoán và đưa ra công thức tóan về sự dẫn truyền sóng radio nhưng ông là nhà toán học và như đối với một nhà toán học thực thụ thì khi đã vạch ra được điều gì đó thì ông ta xem như mình xong việc.
• Có nhiều khả năng Robert Hooke khám phá ra luật Vạn vật hấp dẫn trước khi Newton đưa ra định luật ấy và khám phá ra các lý thuyết về ánh sáng, màu sắc trước cả những công trình của chính ông về quang học. Có điều Hooke không bao giờ tiếp tục triển khai trọn vẹn khám phá nào của mình.
• Otto Tizling phát minh ra chiếc nịt ngực của phụ nữ nhưng lại không lấy Patent. Philippe de Brassière nhanh tay đăng ký…

“Trong hầu hết các trường hợp,” Bud Boyd nói, “không phải mọi người thất bại nhưng do chính họ ngưng không gắng sức”. Bạn đừng ngưng gắng sức. Hãy kiên trì.

14.h- Hãy cho mình một lý do

Tôi có ý tưởng về quyển sách này cách nay đã ba năm. Tôi phải mất thời gian rất nhiều mới hoàn thành nó chủ yếu vì tôi không theo những quy tắc mà tôi đã khuyên bạn. Trừ hai nguyên tắc sau cùng. Tôi quyết kiên trì bám trụ và tự cho mình một lý do. Tôi có tật viết chậm, cứ viết được ba câu là lại gạch bỏ bớt hai. Câu còn lại phải hiệu chỉnh đến ba bốn lần. Ngoài ra, suốt nhiều tháng tôi chẳng viết câu nào hết.
Lý do giúp tôi bám trụ thì nhiều: tiền bạc, được mọi người công nhận, tự hào, bướng bỉnh, tò mò, vui thú… Nhưng tôi kiên trì vì chủ yếu biết rằng mình có cơ hội làm việc với những người bạn, với những người tôi rất thích cộng tác. Soạn thảo xong rồi, chúng tôi phải chung sức để tìm người xuất bản. Chúng tôi phải tìm ra một lý do để động viên cả tập thể cộng tác, giống như triển vọng được chung sức làm việc với nhau đã động viên tôi. Sự việc là bạn đã đọc đến đây đã chứng minh rằng tôi đã thành công.

Hãy tìm cho mình một lý do.